

УДК [811.161.1: 821.161.1:37.02](063)
DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31

НАЦИОНАЛЬНЫЙ СТИЛЬ И МЕДИЙНЫЙ ВАРИАНТ ЯЗЫКА*

Н. И. Клушина

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова, Москва

Новая интернет-эпоха, которая сменила традиционную книжную эпоху, позволила языку медиа занять лидирующее положение среди других вариантов русского литературного языка. Язык медиа становится модельным языком общества, в котором отражается современная речевая практика. Он наиболее полно репрезентирует городской укус и ориентирован в силу новых технологических условий на модернизацию, в том числе и литературной нормы. Выдвигается новая научная гипотеза о том, что в современном информационном обществе можно говорить о существовании двух форм современного национального литературного языка: 1) элитарный литературный язык; 2) массовый литературный язык (и его реализация в медиа как варианта, который обозначается как «медийный язык»). В массмедийной коммуникации, ориентированной на массмедийное сознание, эталонные нормы оказываются на периферии медийного контента. Эталонные нормы вытесняются нормами медийной коммуникации, которые свои ресурсы черпают из массового языка всего общества и сами формируют этот массовый язык.

Ключевые слова: *медиакоммуникация, медийный вариант языка, медийная норма, медийное сознание, национальный язык.*

Каждая нация создает свой неповторимый национальный стиль, который присущ ее национальной культуре и отличает любую нацию как «оригинальный культурный тип» (Л. Н. Гумилев), со специфическими принципами речевого поведения, мировоззрения, аксиологии, этики, эстетики. Можно говорить о русском национальном стиле, английском, немецком, то есть о стиле развитой в культурном отношении нации.

Существуют разные подходы к изучению национального стиля. Национальный стиль в кросс-культурных исследованиях (прежде всего это работы по этнолингвистике Т. В. Лариной), включающих в том числе идеи прагматики, предстает как типизированный стиль «типизированного» представителя конкретной нации. Но если национальный стиль рассматривать как феномен духовной жизни нации, то он, наоборот, предстает не как усредненный стиль национальной коммуникации, а как эталонный стиль нации. Национальный стиль, как видится, – это *эталонный стиль*, вмещающий духовное богатство нации, ее понимание языка как духовной ценности. Стиль и осознается как рефлексия интеллектуальной элиты социума над формой выражения внутренней духовной силы нации.

Русский национальный стиль исторически складывался в языке письменной литературы. Но в то же время он впитывал в себя устную народную культуру. Он сформировался как сплав традиционной культуры и культуры элитарной, созданной интеллектуальной частью русского общества.

В этом смысле *национальный стиль*, формиру-

ющийся на основе слияния традиционной народной и элитарной культур, противостоит усредненному, примитивному *поп-стилю* (стилю массовой культуры), наднациональному, характерному для общества потребления в любой стране.

Таким образом, мы различаем *национальный стиль*, отражающий национальные особенности конкретной нации и являющийся эталонным стилем этой нации, и глобалистский *поп-стиль* (наднациональный, точнее – антинациональный), отражающий и фиксирующий массовую культуру глобального постиндустриального общества потребления, не знающего национальных границ и формирующего вкусы «массового человека» («человека-с-улицы»), потребителя массовой культуры, с идеологией, модой, разрушающей национальные границы. Как пишет современный русский философ В. В. Миронов: «Культура, действительно, очень серьезно меняется. Современная массовая культура, или поп-культура, часто вырывается за рамки культуры как таковой, потому что она не имеет этнических корней. Это процесс глобализации. Однажды во время поездки в Китай в автобусе включили телевизор – исполнялась какая-то песня. Мне язык китайский не нужен был. Мне было все абсолютно понятно – по интонации, по телодвижениям. Это уже не низовая культура, не народная, как ее определял Бахтин. Это глобальное построение, когда язык не очень-то и нужен» [1, с. 2].

Расставим еще раз акценты. Есть национальный стиль высокой культуры. Если говорить о нем применительно к массмедийному дискурсу, то он

* Работа выполнена при поддержке гранта РФФИ 17-04-00032а «Влияние Интернета на жанровые и стилистические параметры медиатекста».

реализуется в качественных СМИ, которых немного и которые рассчитаны на элитарную публику. Реализуясь и развиваясь в медиадискурсе, получая тем самым публичность, русский национальный стиль участвует в формировании и формулировании общей идентичности, общих когниций, общих критических проблем, то есть русский национальный стиль создает общее национальное пространство.

Есть поп-стиль, противопоставленный национальному стилю, – это стиль массовой культуры, который реализуется в развлекательном массмедийном дискурсе желтых, таблоидных СМИ. Но где тогда «типизированный» язык нации, объединяющий, а не противопоставляющий элитарную и массовую культуру, так называемый «рабочий» язык, инклюзивный для всех новаций современной русской речи? Этот вопрос ставится для того, чтобы сформулировать, может быть, неожиданную концепцию, которая называется концепцией массмедийной речи.

Мы выдвигаем гипотезу о том, что сегодня можно говорить о формировании особого варианта литературного языка – медийного. То есть заострим вопрос таким образом: есть публицистический стиль в системе функциональных стилей русского языка, описываемый и воспринимаемый как один из равноправных стилей, наравне с научным, официально-деловым, разговорным. И тогда это только часть литературного языка, а есть медийный вариант всего литературного языка, который объединяет все стили в пространстве массмедиа, подчиняя их своим законам.

Что дает основания формулировать проблему таким образом? **Во-первых, изменившийся социальный статус современных медиа.**

Г. Я. Солганик в последние годы подчеркивал: «Если ранее восприятие литературного языка ассоциировалось прежде всего с языком художественной литературы, то в наше время в качестве авторитетного и полноправного представителя литературного языка выступает газетно-публицистический стиль, шире – язык журналистики, массовой коммуникации (МК)» [2, с. 52]. И. В. Кондаков ввел в современный научный контекст концепцию медицентричности русской культуры, пришедшей на смену ее литературоцентризму [3, с. 345].

М. Н. Володина полагает, что язык СМИ – одна из основных форм языкового существования социума: «По мнению исследователей, наша картина мира лишь на 10 % состоит из знаний, основанных на собственном опыте, все остальное мы знаем (или полагаем, что знаем) из книг, газет, кино, радио- и телепередач, из Интернета. Информировав человека о состоянии мира и заполняя его досуг, средства массовой коммуникации оказывают влияние на его сознание, на мировосприятие, на тип культуры сегодняшнего дня» [4, с. 10].

Во-вторых, что придало смелость в постулировании медийного варианта языка, это некоторые научные идеи и принципы. Очень импонирует мысль Ю. С. Степанова, что живой литературный язык не должен быть абсолютно правильным, но при этом он не должен быть ненормативным. Но это и есть канон хорошей медийной речи, которая не может быть в полной мере элитарной, так как обслуживает все-таки массового адресата. Также определенный импульс дала концепция Л. П. Крысина и других ученых ИРЯ РАН, развивающих идеи М. В. Панова. Они, в отличие от представителей функциональной стилистики, в которой разговорный стиль включен в систему стилей, различают кодифицированный литературный язык (КЛЯ) и разговорную речь (РР). То есть разговорная речь для них не самостоятельный стиль, а вариант литературного языка, включающий все стили: например, разговорный научный стиль или разговорный деловой. Продуктивным для нас было афористическое определение Н. И. Конрадом языка СМИ как усредненного языка нации.

И в-третьих, что является основным для понимания медийного варианта языка, это концепция медиатизации, которую мы развиваем применительно к языку массмедиа.

Вкратце изложим ее суть. Уникальность медиадискурса состоит в том, что описывать его нужно исходя не из принципа дифференциации с другими дискурсами, а из принципа интегративности. Принцип интегративности медиадискурса раскрывается через понятие *медиатизация*. Под медиатизацией в современном научном дискурсе понимают «процесс совершенствования средств сбора, хранения и распространения информации» [5, с. 14], «рост производства и использования информационных продуктов и услуг, виртуализацию социального механизма» [6, с. 68], «„сверхпроникновение“ массовой коммуникации и средств массовой информации в политику» [7, с. 5] и в другие сферы социальной жизни и т. п.

Мы медиатизацию формулируем как создание зон пересечения медиа и социальных феноменов. Журналисты выполняют важнейшую социальную функцию социального информирования, так как обеспечивают публичность различным сферам общественной жизни. Пространство медиадискурса состоит из множества зон пересечений медиа с различными институциональными областями: с политикой (политический медиадискурс), с наукой (научный медиадискурс), с правом (юридический медиадискурс), с религией (религиозный медиадискурс) и др. В этом и проявляется феномен *медиатизации* общественной жизни.

Таким образом, *медиатизация* в нашем понимании – это распространение влияния медиа на важ-

нейшие области социальной жизни и обратный процесс включения в информационную сферу различных сторон общественной деятельности, то есть *создание зон пересечения медиа и социальных феноменов*.

Одной из важнейших функций массмедиа Н. Луман называет функцию «репрезентации публичности» [8]. Медиатизация – это и есть демонстрация данной функции. Например, политика – сфера закрытая, эзотерическая. Об эзотеричности политики Е. И. Шейгал говорит в «Семиотике политического дискурса» [9]. Но мы полагаем, что любая сфера институциональной жизни общества эзотерична, замкнута. И только медиа под силу объяснить нам процессы, происходящие в этих эзотерических сферах и тем самым социализировать нас.

Таким образом, *медиатизация* – это, во-первых, придание публичности различным сторонам социальной деятельности и, во-вторых, вовлечение их в сферу общественных дискуссий, что может повлечь за собой широкий резонанс [10]. Поэтому медиатизацию общественной жизни мы склонны считать важнейшей социальной функцией современных СМИ. Вовлекая в свое пространство различные дискурсы и приспособляя их под свои закономерности, медиадискурс делает знание не столько «общеизвестным», как это считает Матисон [11], сколько, на наш взгляд, *общим*, консолидирующим национальные социумы и формирующим особую медиакультуру.

Но медиатизация обладает в том числе и стилистической значимостью. Зоны пересечения медиадискурса с другими институциональными дискурсами создают уникальную стилистическую ситуацию: в медиадискурсе контексты из различных сфер деятельности не механически складываются, а преобразуются в целостный медианарратив, в котором различные контексты усиливают его достоверность, подчеркивают его реальность.

Совмещение и взаимодействие различных контекстов в медиадискурсе расширяют стилистические ресурсы формирования национального стиля, способствуют его интеллектуализации и креативности. Но самое главное – медиатизация способствует формированию массмедийного стиля как важного и актуального варианта современного литературного языка.

Если говорить об особом, медийном варианте языка, то это означает, что он должен иметь собственные нормы. **И тогда мы выдвигаем гипотезу о существовании массмедийной нормы**, складывающейся в современном медиадискурсе. Ее невозможно постулировать с точки зрения ортологии и культуры речи, но если посмотреть на норму с точки зрения когнитивистики, стилистики и лингвокультурологии, то мы можем заметить, что такая

постановка вопроса – об особом статусе медийной нормы языка – может оказаться правомерна.

В 60–80-е гг. XX в. сложилась логичная научно-дидактическая концепция языковой нормы. Она стала основой вузовских курсов культуры речи, регламентировала журналистскую практику (в частности, дикторскую речь), стала обязательной дидактической дисциплиной в школе. Экстралингвистическая ситуация – стабильность государственной системы – способствовала расцвету нормирования и регламентирования, в том числе и языка. Возникла дисциплина «Культура речи», которая коррелировала с «Практической стилистикой». Норма была тщательно исследована на всех уровнях языковой системы и кодифицирована в словарях и справочниках. Авторитетные «Толковый словарь русского языка» С. И. Ожегова и Н. Ю. Шведовой, «Орфоэпический словарь» Р. И. Аванесова, «Орфографический словарь русского языка» под ред. В. В. Лопатина и множество других словарей и справочников были изданы большими тиражами, что способствовало распространению и усвоению кодифицированной нормы в массовом советском сознании. Стилистические пометы не только отражали дух советской эпохи (*высок., простореч., неодобр.* и т. п.), но и формировали его. Серьезное влияние на языковое сознание общества оказывали научно-популярные статьи в газетах и беседы о культуре речи на радио и телевидении. Таким образом, речевой узус того времени был пронизан идеей правильности, и массовое речевое поведение ориентировалось на образцовую речь дикторов и отточенный литературными редакторами язык советских газет и журналов. Все это создавало атмосферу «культуры речи» и формировало у молодого поколения «матрицу долговременной памяти» (Н. П. Бехтерева), в которую были «впечатаны» образцы правильной речи (назовем их *нормы-фреймы*). Норма-фрейм формируется в сознании носителя языка со школьных лет усилиями педагогов и поддерживается кодификацией в словарях и справочниках. Но она может расшатываться, а иногда и опровергаться массовым речевым узусом. Девиация от данной «матрицы правильной речи» у старшего поколения мгновенно включает «детектор ошибок» (Н. П. Бехтерева) – сложный когнитивный механизм, отделяющий *норму-фрейм* от новаций и отклонений и распознающий это отклонение как ошибку, сбой в привычной, отлаженной работе мозга по заданному ранее сценарию. Но у младшего поколения матрица долговременной памяти еще только формируется, «детектор ошибок» еще не срабатывает. Само фреймирование нормы происходит в других социолингвистических условиях. Поэтому разрыв между поколениями отражается и на динамике нормы. Норма, на наш взгляд,

феномен в первую очередь поколенческий. Таким образом, норма – это матрица правильной речи конкретного поколения, которая корректируется, дополняется и трансформируется следующим поколением в соответствии с новыми экстралингвистическими и интралингвистическими обстоятельствами.

Современная информационная эпоха сопровождается сменой культур, которую мы сегодня наблюдаем: от традиционной книжной – к медийной, экранной. Наиболее социально значимой сферой сегодня являются массмедиа, которые являются первостепенными для развития русского литературного языка. Появилось много разнообразных общественных дискурсивных практик, в которых девиации от нормы становятся их обязательными составляющими (реклама, дебаты, ток-шоу и др.). Многие области современной общественной жизни нацелены на креатив, а строгая норма становится уделом в основном дидактических и официальных дискурсов. Поэтому сформированные в литературном языке эталонные нормы в журналистской практике, ориентированной на скорость в передаче информации, корректируются и упрощаются, а в значительной части новейшей медиакоммуникации под воздействием в том числе медийных технологий могут и опровергаться (например, в неформальном интернет-общении в соцсетях, в смс-общении, чатах, комментариях, на форумах и т. д.).

Поэтому предлагаем выделять массмедийные нормы, отличающиеся от остальных литературных норм меньшей категоричностью/императивностью, большей вариативностью и установкой на разговорность. Иными словами: нормы языка и нормы СМИ для нас не синонимические и не взаимозаменяемые понятия. Мы полагаем, что в информационную эпоху «классические» нормы литературного языка (или сформированная в устойчивую советскую эпоху *матрица правильной речи*) становятся эталоном, но они утрачивают операциональность для медийной практики. Мы считаем, что следование эталонным нормам – это экспликация элитарного сознания. Именно элитарная языковая личность владеет эталонными нормами и пользуется ими. В массмедийной коммуникации, ориентированной на массмедийное сознание, эталонные нормы оказываются на периферии медийного контента (это контент качественных СМИ). Эталонные нормы вытесняются нормами медиакоммуникации, которые свои ресурсы черпают из массового языка всего общества и сами формируют этот массовый язык.

Медиакоммуникация включает понятие нормы (в отличие от ненормированной диалектной или просторечной коммуникации), но медийные нормы имеют более широкие границы и допускают высокую степень вариативности. То есть мы мо-

жем говорить о медийном варианте нормы и медийном варианте литературного языка. Таким образом, мы полагаем, что в современном информационном обществе можно выделить две формы современного национального литературного языка: 1) элитарный литературный язык; 2) массовый литературный язык (и его реализация в медиа как варианта, который обозначаем как «медийный язык»), а также необходимо учитывать оппозицию национальный язык / глобализированный язык масскультуры.

И если эталонные нормы кодифицированы, то массмедийная норма только выходит на повестку дня. Мы выносим на общественную дискуссию проблему выделения массмедийной нормы в научном поле «Динамика нормы в СМИ», которая актуальна, но целостного подхода к ней пока еще не выработано. Нам представляется теоретически важной сама постановка следующих вопросов: «Нормы языка и нормы СМИ»; «Динамика нормы в СМИ»; «Норма и массмедийное сознание» и др.

Таким образом, новая интернет-эпоха, которая сменила традиционную книжную эпоху, позволила языку медиа занять лидирующее положение среди других вариантов русского литературного языка. Язык медиа становится модельным языком общества, в котором отражается современная речевая практика. Он наиболее полно репрезентирует городской узус и ориентирован, в силу новых технологических условий, на модернизацию, в том числе и литературной нормы.

Языковую норму определяем как фрейм, формируемый в рамках дидактического дискурса школы и вуза. Фрейм организует когнитивную деятельность человека и сохраняется на протяжении его жизни. Норма, понимаемая как фрейм, на наш взгляд, имеет «поколенческий» характер. Она может быть рефреймирована следующим поколением, если оно формируется в кардинально других условиях. На рефреймирование нормы большое влияние оказывает смена эпох и смена культур (например, традиционной культуры на медиакультуру).

У современного цифрового поколения нормы-фреймы формируются в новых экстралингвистических условиях. Наибольшее воздействие на сознание современного молодого поколения оказывают медиа, в первую очередь так называемые новые медиа, использующие принципиально новые технологии, в частности Интернет. Под давлением новых технологий трансформируются выработанные в рамках культуры речи традиционные нормы, и принципы культуры речи оказываются не релевантны для речевой практики в СМИ. Поэтому в своем исследовании приходим к выводу о необходимости изучать язык медиа как отдельную, самостоятельную область литературного языка со специфической системой норм.

Список литературы

1. Мионов В. В. Журналисты формируют ценностное поле аудитории // МедиаТренды. 2012. № 1. С. 2.
2. Солганик Г. Я. О закономерностях развития языка газеты в XX веке // Вестник Московского ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2002. № 2. С. 39–53.
3. Кондаков И. В. Культурология: История культуры России. М.: Омега-Л; Высшая школа, 2003. 616 с.
4. Володина М. Н. Язык массовой коммуникации как основное средство информационного воздействия на общественное сознание // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования. М.: Изд-во МГУ, 2003. 458 с.
5. Кириллова Н. Б. Медиакультура: от модерна к постмодерну. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Академический проект, 2006. 448 с.
6. Агеева Р. М. Медиатизация памяти: мемуарные свидетельства в блогах и социальных сетях // Вестник Томского гос. ун-та. 2012. № 363. С. 68–74.
7. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 23 с.
8. Луман Н. Реальность массмедиа / пер. с нем. А. Ю. Антоновского. М.: Праксис, 2005. 256 с.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. М.: Гнозис, 2004. 326 с.
10. Клушина Н. И. Медиакультура и ее роль в развитии современного информационного общества // Актуальные проблемы стилистики. 2016. № 2. С. 50–54.
11. Матисон Д. Медиадискурс. Анализ медиатекстов. Х.: Гуманитарный центр, 2013. 264 с.

Клушина Наталья Ивановна, доктор филологических наук, профессор, Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова (ул. Моховая, 9, Москва, Россия, 125009). E-mail: nklushina@mail.ru

Материал поступил в редакцию 24.01.2018.

DOI: 10.23951/1609-624X-2018-4-26-31

NATIONAL STYLE AND MEDIA VARIATION OF A LANGUAGE

N. I. Klushina

Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russian Federation

The so-called epoch of the Internet, which has replaced the epoch of book, change dramatically the Russian literary language. That is to say, the language of media obtained the leading position amongst other language variations. The language of media is becoming a model language of the society and reflecting the current language practice. The media language represents the city linguistic norms and is focused on modernization (literary linguistic norms, in particular). This article is to set the hypotheses that there are two main form of the national modern literary language, existing in the modern information society. They are: 1) the elite literary language; 2) the mass literary language (and its implementation in the media as an option, which we mean “media language”). In mass-media communication, focused on mass media mind, literary standards are on the periphery of media content. Standard standards are superseded by norms of media communication, which draw their resources from the mass language of the whole society and themselves form this mass language. The present hypothesis is based on three fundamental principles: 1) the change of social status of modern media; 2) the definition of mass media language as common national language; 3) the concept of mediatization, which we develop in correlation to mass media language. This article concludes that traditional language norms are challenged by new technologies and are not relevant to speaking practice of mass media.

Key words: *media communication, media variation of the language, media norm, media mind, national language.*

References

1. Mironov V. V. Zhurnalisty formiruyut tsennostnoye pole auditorii [Journalists create the values for the audience]. *MediaTrendy - MediaTrend*, 2012, vol. 1, p. 2 (in Russian).
2. Solganik G. Ya. O zakonemernostyakh razvitiya yazyka gazety v XX veke [On the laws of the newspaper language evolvment in the XX century]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Ser. 10, Zhurnalistika - The Moscow University Bulletin. Series Journalism*, 2002, vol. 2. pp. 39–53 (in Russian).
3. Kondakov I. V. *Kul'turologiya: Istoriya kul'tury Rossii* [Cultural studies: cultural history of Russia]. Moscow, Omega-L: Vysshaya shkola Publ., 2003. 616 p. (in Russian).
4. Volodina M. N. Yazyk massovoy kommunikatsii kak osnovnoye sredstvo informatsionnogo vozdeystviya na obshchestvennoye soznaniye [Language of mass communication as the main way of information influence on public consciousness]. *Yazyk SMI kak ob'ekt mezhdistsiplinarnogo issledovaniya* [The language of mass media as an object of interdisciplinary research]. Moscow, Moscow State University Publ., 2003. 458 p. (in Russian).

5. Kirillova N. B. *Mediakul'tura: ot moderna k postmodernu* [Media culture: from the modern to the postmodern]. Moscow, Moscow State University Publ., 2006. 448 p. (in Russian).
6. Ageeva R. M. Mediatizatsiya pamyati: memuarnye svidetel'stva v blogakh i sotsial'nykh setyakh [Mediatization of memory: memoirs and testimonies in blogs and social networks]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta – Tomsk State University Journal*, 2012, no. 363, pp. 68–74 (in Russian).
7. Voynova E. A. *Mediatizatsiya politiki kak fenomen novoy informatsionnoy kul'tury. Dis. kand. filol. nauk* [Mediatization of politics as the emergence of a new information culture. Diss. kand. of philol. sci]. Moscow, 2006. 23 p. (in Russian).
8. Luman N. *Real'nost' massmedia*. Per. s nem. A. Yu. Antonovskogo [The reality of the mass media. Translation from German by A. Yu. Antonovskiy]. Moscow, Praxis Publ., 2005. 256 p. (in Russian).
9. Sheygal E. I. *Semiotika politicheskogo diskursa* [Semiotics of political discourse]. Moscow, Gnozis Publ., 2004. 326 p. (in Russian).
10. Klushina N. I. *Mediakul'tura i eye rol' v razvitií sovremennogo informatsionnogo obshchestva* [Mediaculture and its role in developing of modern information society]. *Aktual'nye problemy stilistiki – Actual Problems of Stylistics*, 2016, no. 2, pp. 50–54 (in Russian).
11. Matison D. *Mediadiskurs. Analiz mediatekstov* [The media discourse. The analysis of media texts]. Kharkov, Gumanitarnyy tsentr Publ., 2013. 264 p. (in Russian).

Klushina N. I., Lomonosov Moscow State University (ul. Mokhovaya, 9, Moscow, Russian Federation, 12500). E-mail: nklushina@mail.ru